

Fecha de recepción: febrero 2019

Fecha de aceptación: julio 2019

Versión final: noviembre 2020

Prólogo

María Pía Estebecorena *

Resumen: Este Cuaderno es el trabajo generado tras dos años de desarrollo para lograr consolidar bajo una misma temática las colaboraciones de profesionales de seis países que trabajan en forma directa en el área de Imagen Personal.

Se consideró como objetivo central poder mostrar la universalidad del concepto de Imagen Personal, abordado desde diferentes aristas y en forma multicultural. Tiene como referente central a profesionales destacados de *AICI, la Asociación Internacional de Asesores de Imagen* que agrupa a Asesores de 57 países en el mundo. Consideramos la mejor forma de poder comunicar el concepto creciente y cada vez más necesario de concebir la Imagen Personal como un concepto integral que no solo abarca lo externo y visual sino también lo interno, como la autoestima o la forma de relacionarnos con el entorno social, como así también a través de las instituciones en las que interactuamos.

Un agradecimiento a todos los autores que participaron de este Cuaderno en especial a la **Dra. Susy Bello Knoll**, Evaluadora interna de proyectos de investigación en Universidad Austral, quien generosamente colaboro en la estructura de este Cuaderno además de su participación académica en esta edición

Palabras clave: Imagen Personal - AICI - Comunicación - Autoestima - Imagen externa.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 16]

(*) AICI CIP. Profesora en la Universidad de Palermo desde 2008 en Imagen y Estilo II de la Facultad de Diseño y Comunicación. Especialista en Personal Branding. Profesora en el Pre-master de Derecho de la Universidad Austral. Fundadora del Capítulo Argentina de AICI y Presidente de AICI Argentina por dos periodos. Membership Chair of AICI Global para Latinoamérica y España. Actualmente es VP Business Development en el Board Internacional de AICI Global y Vice President de AICI Argentina. Directora de CE Imagen. Embajadora de Paz por UNESCO, Honorable Cámara de Senadores de la Nación Argentina, 2014. Es Miembro de Honor del Consejo de las Américas en RRPP, Rosario, Argentina 2015. Distinguida con el Global Award “Influent Women of the World” en New Delhi, India, 2018.

La idea de crear esta edición de este Cuaderno en torno al concepto de Imagen 360^a y Comunicación parte de la necesidad de poner visible la universalidad del concepto de Imagen y redefinirlo a través de voces internacionales expertas en la materia que accedie-

ron a colaborar desde su experiencia en el abordaje de diferentes aspectos de la Imagen. Este trabajo tiene como objeto mostrar al lector tres puntos destacados:

- La Imagen como comunicación
- La imagen como concepto universal
- La imagen como factor de impacto y de transformación

La Imagen es un elemento de comunicación del cual nadie puede negar, ignorar, rechazar o hacer invisible. La Imagen es atemporal. Nos trasciende. No es exclusivamente visual, sino que intervienen todos los elementos que atraviesan a una persona: la autoestima, las emociones, la entonación de la voz, su sentir, la forma de relacionarse, su trayectoria, el recuerdo que invoca.

Podemos afirmar que la Imagen es una representación mental que se manifiesta en diferentes formas y de diferentes sentidos ya que a veces carece de forma. Animado e inanimado, tangible o intangible, viviente o no viviente, visual o invisible, la Imagen está presente como elemento de comunicación. En este Cuaderno hablaremos de la Imagen en su forma humana y viviente, abarcando en unos de los trabajos la imagen presente también en la muerte. En todos, el común elemento de la Imagen es la comunicación.

En el Capítulo 1 se abre al concepto de Imagen global tocando uno a uno los aspectos más relevantes.

Lilian Bustamante nos presenta desde Chile su visión de la importancia de las “habilidades blandas” como factor clave y diferenciador que suma valor agregado al perfil profesional. Desde la Conferencia de Davos en 2018 este aspecto cobro mayor relevancia que nunca y es destacado como uno de los principales factores dentro del perfil profesional para el mercado laboral.

Es sin duda las capacidades relacionadas con la inteligencia emocional, la empatía y la capacidad de establecer buenos lazos con las personas lo que ya marca un diferencial clave y se proyecta más fuertemente frente los cambios que propone la 4ta Revolución tecnológica a medida que avanza sobre el campo laboral y nuestras vidas. Dentro de estas habilidades blandas están las capacidades de liderazgo, comunicación, trabajo en equipo, la forma de resolver los conflictos diarios. Todo esto define la capacidad de gestión de una persona y su facilidad para adaptarse, la cual exige rapidez en la adaptación a nuevos escenarios. Esto compone una de las caras de la Imagen Personal sobre la cual es necesario trabajar teniendo en cuenta que estas habilidades son cada vez más valoradas frente a las habilidades técnicas y aún quedan libradas a la decisión de entrenarlas de la propia persona ya que muy pocas universidades preparan a los alumnos en estos aspectos clave.

A través del trabajo de **Lynne Marks**, se puede ver en que consiste la tarea de un Asesor de Imagen y de cómo colabora para el logro de los objetivos de su cliente. Dentro de este marco conceptual de Imagen como comunicación, **Lynne Marks**, experta en Imagen por más de 45 años desde Inglaterra y con clientes de grandes corporaciones multinacionales, comparte las técnicas utilizadas para despertar la consciencia en el cliente de cómo es su comunicación, de qué forma está transmitiendo quien es y como capitaliza eso a su favor. Trabaja mediante diferentes técnicas que aplica desde la programación Neurolingüística, el Neuromarketing personal y la Psicología Positiva aspectos prácticos de la Imagen

que se transforman en resultados tangibles. Estas técnicas de trabajo han sido aplicadas con clientes de Asia, Europa y USA. La riqueza de este trabajo reside en dos puntos: el de mostrar los aspectos empíricos que comprende una asesoría en lo interno, teniendo como foco el concepto de Imagen como comunicación. En el segundo aspecto, que esta metodología es universal y solo requiere de pequeños ajustes que más se hacen de acuerdo a los objetivos del cliente que sobre diferencias socioculturales, lo cual pone otra vez en relieve la universalidad del concepto y el factor clave que constituye la Imagen dentro de un perfil profesional.

En el trabajo de **Rossy Garbbez** desde México nos muestra en que consiste este aspecto que hemos llamado Imagen 360°. Comienza describiendo el poco conocimiento social que en general se tiene de lo abarcativo que es la Imagen personal, a la vez que exige un compromiso cada vez mayor y creciente a medida que el entramado social y laboral va modificándose y la comunicación cobra mayor relevancia. Muestra un cliente con necesidades 360° integrales a la vez que exige un profesional en Imagen 360° que pueda dar respuesta a estas demandas. El objeto de análisis laboral también se traslada al Asesor de Imagen frente a las nuevas tecnologías y nuevas redes de comunicación. Para tener una real competencia laboral el Asesor debe estar preparado para responder todas aquellas demandas de sus clientes, que año tras año son más exigentes y variadas. Cabe destacar el trabajo de Rossy Garbbez en su país y en países de Centroamérica especialmente con políticos y personas públicas lo cual le permite reflejar su experiencia de alta exigencia para el profesional en Imagen.

Desde un enfoque integral **Luciana Ulrich** desde Brasil nos lleva a posicionar este concepto en uno de los aspectos más relevantes que componen la Imagen: el color. Destaca la importancia y el impacto que esconde lo cromático pasando desde una mirada estética y de armonía a un significado psicológico del color para generar identidad, comunicar quien es la persona y como se siente. Conocida es la influencia psicológica del color en las personas. Un Asesor será el encargado de llevar este mensaje, que se lee a nivel muchas veces inconsciente, a formas estratégicas de comunicación tal como habitualmente es utilizado en ámbitos políticos y en medios en forma subliminal. El color como forma de lenguaje para comunicar emociones, sensaciones, generar impacto y expresar voluntades, tal como son usados en el rechazo o la adhesión al aborto (pañuelos verdes vs. pañuelos celestes) o en Francia para manifestar desencanto político con el gobierno (chalecos amarillos). El color tiene un impacto en la naturaleza, atrayendo la polinización a través de pájaros y mariposas a las flores más claras y vistosas o en las aves a través del plumaje más suntuoso en colores, los cuales tienen mayor posibilidad de reproducción. El color está presente como lenguaje y símbolo en casi todo lo que nos rodea y excede lo humano.

Dentro del Capítulo 2 agrupamos toda el área que compete a Imagen y Salud, que es otra de las aristas poco exploradas y conocidas en las que la Imagen juega un rol clave durante el tránsito de alguna enfermedad o bien para superar discapacidades, traumas y adaptarlos a nuevas realidades personales ganando en calidad de vida.

El impacto mayor en donde se evidencia el valor significativo de la Imagen es quizá el que se vislumbra en un paciente oncológico y en los procesos por los cuales atraviesa cambios y modificaciones en su imagen. **Aury Caltagirone** es una experta en esta área desarrollan-

do su profesión en México y Francia, país en el que reside. En su abordaje del tema, **Aury Caltagirone** comparte las experiencias más relevantes en casos de cáncer o pérdida de partes del cuerpo, en todos los casos en donde el paciente debe superar y hacer un trabajo de reconocimiento y aceptación de su nueva condición física y de cuál será el impacto en su entorno. En todo su trabajo se evidencia el manejo que debe hacer un Asesor abocado al tema de salud entre los extremos de Eros y Tanatos, de rechazo y seducción consigo mismo y con los demás. Este trabajo tiene además un enorme valor muy poco abordado que es el de la imagen y la muerte. En muchas culturas el aspecto post mortem es relevante e interviene nuevamente la Imagen como un elemento del cual nadie puede despegarse ni negar. Continuando la línea de este trabajo, decidí abarcar los aspectos internos de la Imagen como motor desde la emoción y la autoestima, lo cual me llevo a cuestionarme en lo personal y luego de años de experiencia con clientes de diversas culturas y géneros, qué es lo que hace que una persona siga adelante y pueda utilizar el recurso de la resiliencia y por qué razón otras personas no pueden hacerlo. Mi trabajo de investigación, **Resiliencia e Imagen en adultos**, como parte de mi Tesis en Psicología Positiva, me permitió analizar los recursos que se accionaban dentro de las personas que lograban desarrollar un estado de resiliencia la cual era transformadora. Nunca volvían a ser como antes luego de superado el trauma pues ponían en acción mecanismos que desconocían tener. Este trabajo analiza el valor del desarrollo de trabajar para el logro de una autoestima consistente y muestra a través de gráficos y estudios científicos el impacto que tiene este trabajo personal, de imagen interna, sobre la salud en donde intervienen los neuropeptidos y las células inteligentes del corazón, el hígado y demás órganos vitales. El desarrollo de la neurocardiología así lo demuestra en las investigaciones medico científicas.

Por último, dentro del Capítulo tres he agrupado los trabajos en relación a Imagen y Sociedad, Imagen y Política e Imagen y Corporaciones/Instituciones.

Desde un aspecto dentro de la arena política, **Coca Sevilla**, experta Asesora política en México analiza desde un entorno actual de gran crisis de credibilidad y legitimación de los gobiernos y del poder, el impacto que esto conlleva en la Imagen. Esta disrupción visceral hace tambalear las creencias y mitos sociales compartidos por generaciones en la adhesión a las ideas y valores que hasta hace muy poco eran incuestionables. Cómo comunicar y desarrollar una marca personal y construir una buena imagen parece un enorme desafío para los Asesores.

La dinámica a la cual nos enfrenta la 4ta Revolución tan vertiginosa no solo es exclusividad de lo tecnológico sino del pensamiento humano y sus relaciones con el poder a través de los cambios en el entramado social. **Coca Sevilla** nos dice “el político siempre está en campaña” señalando la enorme exigencia que imprime la “modernidad líquida” a la cual Zygmunt Bauman tan bien referencia y define. En este trabajo encontraremos respuestas desde el desafío para un Asesor de Imagen a estas cuestiones tan trascendentales que se presentan en un cambio de reglas de los juegos de poder.

Ha sido convocado otro experto en Imagen Política, **Martin Simonetta** quien refiere a esta cuestión desde una perspectiva más introspectiva anidada en el concepto de capital psíquico. En su desarrollo, **Simonetta** refiere a la emoción como un factor de ventaja competitiva y sin dudas en esta época signada por el descreimiento y los cambios estructurales dentro de lo político, el elemento que más acerca la comunicación genuina entre un político y

la gente ocurre cuando el político sabe capitalizar la emoción colectiva, su sentir, quien identifica por donde pasa el interés de la gente y puede trascender el andamiaje político. Quienes podrán tener esta capacidad sin duda son los políticos, directores o gerentes de corporaciones, líderes que saben utilizar su inteligencia emocional y desarrollar este recurso que define su Imagen Personal a través de los recursos internos propios y desarrollados en una suerte de “natura-nurtura”.

Este Cuaderno cierra el concepto de Imagen Personal y Publica a través del elemento ordenador que es el Derecho. Nunca la humanidad estuvo más comunicada y eso incluye la facilidad para disponer, compartir, usar y ver las imágenes propias y ajenas. Desde el Derecho nos asiste la protección de la propia imagen que desarrolla detalladamente **Susy Bello Knoll**. Esta libertad de compartir y usar nuestra propia imagen tiene límites al igual que el uso que pueden hacer otros de nuestra imagen. La Imagen como objeto en sí misma, personal y patrimonial coloca el concepto de Imagen en un ángulo diferente pero no escindido de todas las demás ópticas sobre Imagen que hemos abarcado en el presente Cuaderno. El Derecho asiste a las imágenes de personas sanas y enfermas, públicas y privadas al igual. También refiere a los símbolos diacríticos que referencian a personas y pertenencias. Todos estamos altamente expuestos a la captura por parte de un tercero de nuestra imagen y a su utilización, pero es el Derecho quien acude al amparo de la Imagen y la reglamenta. Los trabajos aquí agrupados dan un sentido empírico y real al significado original en latín de la palabra Imagen. Imagen, de “Imago”, refiere a representación, evocación, sombra, apariencia. La idea de desarrollar estos trabajos tuvo como finalidad mostrar la diversidad que agrupa el concepto Imagen y lograr salir de la idea que usualmente se tiene la mencionar la Imagen Personal. Relacionar Imagen a referencias como Moda, Visual, Estilo, es correcto, pero altamente parcial.

Limitar el concepto de Imagen a estas referencias o a la profesional de Asesor de Imagen al concepto único de Moda, es despreciar todo lo vasto y rico que nos posibilita el desarrollo de la Imagen desde el punto profesional. El simple hecho de generar imágenes con palabras es un arte que hace posible que la mente se mueva en diferentes direcciones, es rescatar el valor del relato, de la voz, de la entonación, de la percepción. Nos abre a un mundo donde la Imagen ni siquiera es un patrimonio humano ni temporal y expresa una de las libertades más grandes para crear que se pueden presentar a los profesionales de la comunicación. Invito cordialmente a recorrer estos conceptos a través de sus destacados autores. Mi agradecimiento personal a todos ellos por el valioso aporte profesional y académico.

Referencias Bibliográficas

- Filloux, J. C. (1963). *La Personalidad*. (3era ed.) Buenos Aires, Argentina. Eudeba.
- Seligman, M. (2009). *Flourish*. A Visionary new understanding of happiness and well being. New York. USA. Free Press. A Division of Simon & Schuster, Inc.
- World Economic Forum anual Meeting 2018, Davos. Switzerland. Disponible en <https://www.weforum.org/focus/davos-2018?locale=en>
- Bauman, Z. (2008). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica: Argentina.
- Platon. *República*. (trad. A. Camarero). Buenos Aires: EUDEBA.

Carta a Heródoto Volumen III: Libros V-VI. Trad. y notas de C. Schrader. Rev.: M.^a E. Martínez-Fresneda, 1988. Editorial Gredos. Madrid. España

Abstract: This Notebook is the work generated after two years of development to consolidate under a single theme the collaborations of professionals from six countries that work directly in the area of Personal Image.

It was considered as a central objective to be able to show the universality of the concept of Personal Image, approached from different angles and in a multicultural way. Its main reference is to outstanding professionals of AICI, the International Association of Image Consultants, which brings together Advisors from 57 countries in the world. We consider the best way to communicate the growing and increasingly necessary concept of conceiving the Personal Image as an integral concept that not only covers the external and visual but also the internal, such as self-esteem or the way of relating to the social environment, as well as through the institutions in which we interact.

Thanks to all the authors who participated in this booklet, especially to Dr. Susy Bello Knoll, internal evaluator of research projects at Universidad Austral, who generously collaborated in the structure of this Book in addition to her academic participation in this edition.

Keywords: Personal image - AICI - Communication - Self-esteem - External image.

Resumo: Este Caderno é o trabalho gerado após dois anos de desenvolvimento para consolidar sob um único tema as colaborações de profissionais de seis países que atuam diretamente na área de Imagem Pessoal.

Considerou-se como objetivo central poder mostrar a universalidade do conceito de Imagem Pessoal, abordado sob diferentes ângulos e de forma multicultural. Sua principal referência é para profissionais de destaque da AICI, a Associação Internacional de Consultores de Imagem, que reúne consultores de 57 países do mundo. Acreditamos que a melhor forma de comunicar o conceito crescente e cada vez mais necessário conceber Imagem Pessoal como um conceito abrangente que engloba não só a auto-estima externa e visual, mais interna, bem como ou como interagir com o ambiente social, bem como através das instituições em que nos relacionamos.

Grças a todos os autores que participaram deste notebook especialmente Dr. Susy Bello Knoll, projetos de pesquisa avaliador interno em Universidade Austral, que generosamente contribuíram para a estrutura desta edição Cuaderno à sua participação acadêmica nesta edição.

Palavras chave: Imagem pessoal - AICI - Comunicação - Auto-estima - Imagem externa.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
